



UNIVERSITAS ANDALAS
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK CABANG PADANG
(Survey pada Nasabah BCA Cabang Padang)

Oleh :

DIAN REVIT

06 954 008

Mahasiswa Program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

PADANG
2011

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN TINGKAT KEPUASAN NASABAH
PT. BANK CENTRAL ASIA TBK CABANG PADANG
(Survey pada Nasabah BCA Cabang Padang)**

Skripsi S1 oleh **Dian Revit**, Pembimbing **Drs. Jhon Edwar**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kualitas pelayanan Bank BCA Cabang Padang yang telah diterima oleh para nasabah serta tingkat kepuasan para nasabah pada setiap dimensi jasa yang diberikan oleh pihak Bank BCA kepada nasabah. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BCA Cabang Padang yang ada pada saat penelitian dilakukan. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis Important Performance Analysis (IPA) Matriks. Variable yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan/jasa yang terdiri dari lima dimensi kualitas jasa yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Asurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati), *Tangible* (Kasat mata).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BCA Cabang Padang dirasakan sudah cukup memuaskan nasabah yaitu dengan rata-rata tingkat kepuasan sebesar 89.10%. Namun kualitas pelayanan Bank BCA Cabang Padang dalam melayani nasabahnya belum sepenuhnya baik. Berdasarkan hasil analisis IPA Matriks menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut tingkat kinerja Bank BCA Cabang Padang yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang berada pada Kuadran A (penanganannya harus diprioritaskan). Atribut-atribut tersebut adalah *Kemudahan proses administrasi* (*Reliability*), *Keterampilan karyawan menangani keluhan nasabah*, *Ketersediaan karyawan dalam menyelesaikan keluhan nasabah*, *Kesigapan Dan ketanggapan karyawan saat dibutuhkan* (*Responsiveness*)

Keyword : *kualitas pelayanan*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan memegang peranan yang sangat strategis karena kegiatan perekonomian suatu negara tidak terlepas dari sebuah alur lalu lintas pembayaran uang. Dari peranan yang sangat strategis itu dapat dikatakan bahwa industri perbankan sebagai urat nadi dari sistem perekonomian. Kegiatan pokok bank menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat, mempunyai fungsi sebagai *intermediary service* (Sasongko, 2000).

Jasa bank sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Jasa perbankan pada umumnya terbagi atas dua tujuan. Pertama, sebagai penyedia mekanisme dan alat pembayaran yang efisien bagi nasabah. Untuk ini, bank menyediakan uang tunai, tabungan, dan kartu kredit. Ini adalah peran bank yang paling penting dalam kehidupan ekonomi. Tanpa adanya penyediaan alat pembayaran yang efisien ini, maka barang hanya dapat diperdagangkan dengan cara barter yang memakan waktu. Kedua, dengan menerima tabungan dari nasabah dan meminjamkannya kepada pihak yang membutuhkan dana, berarti bank meningkatkan arus dana untuk investasi dan pemanfaatan yang lebih produktif. Bila peran ini berjalan dengan baik, ekonomi suatu negara akan meningkat. Tanpa adanya arus dana ini, uang hanya berdiam di saku seseorang, orang tidak dapat memperoleh pinjaman dan bisnis tidak dapat dibangun karena mereka tidak memiliki dana pinjaman.

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan harapan utama dari tujuan masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan. Umumnya para nasabah bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran

dan cepat (Sinungan 2000:17). Nasabah yang merasa puas akan cenderung melakukan *word of mouth* yang positif dalam lingkungan sosial dan sebaliknya nasabah yang tidak puas akan cenderung melakukan *word of mouth* yang negatif. Beberapa pelanggan memilih untuk tidak komplain secara langsung kepada provider, namun lebih kepada menginformasikan *word of mouth* yang negatif mengenai perusahaan kepada teman, kerabat, dan para pekerja (Zeithaml & Valerie, 2003:191)

Kualitas layanan (*service quality*) berarti seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Atau dapat juga didefinisikan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan. Dari kedua pendapat diatas dapat diketahui bahwa ada 2 unsur utama dalam kualitas layanan/jasa yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) & layanan yang diterima (*perceived service*). Menurut Zeithaml dan M.J.Bitner (1996) dalam Umar (2005: 446), ada lima dimensi kualitas jasa yang digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan pada industri jasa, keandalan (*reliability*) yaitu sejauh mana penyedia jasa mampu memberikan apa yang telah dijanjikan secara akurat, terpercaya dan dapat diandalkan kepada konsumen, ketanggapan (*responsiveness*) yaitu menekankan kepada sikap diri penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, dan masalah konsumen, jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan dan keramahan serta kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan baik sehingga menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dari konsumen, empati (*emphaty*) yaitu kesediaan para karyawan untuk peduli, serta bagaimana karyawan memberikan perhatian yang bersifat pribadi guna menumbuhkan rasa keakraban yang positif, berwujud (*tangible*) yaitu penampilan fisik, fasilitas, petugas,

serta materi komunikasi yang disajikan pihak perusahaan untuk melayani para pelanggannya.

Seperti yang dikatakan oleh Heineke (2003,295) menyebutkan “*all of five dimensions (reliability, tangibles, responsiveness, assurance, empathy) emphasize the customer’s perceptions of the service rather than the service provider’s view of how the service should be delivered*”, yang memiliki arti bahwa lima dimensi *kualitas jasa* merupakan titik berat dari persepsi konsumen akan jasa dibandingkan jasa yang digambarkan oleh provider tentang bagaimana proses penyampaian jasa yang akan diberikan.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat jumlah bank umum dan bank swasta yang ada di kota Padang.

Tabel 1.1
Jumlah Bank di Kota Padang

Jenis Bank	Jumlah
Bank Pemerintah 4	8
Bank Swasta nasional	14
Bank Asing	1
Bank Pembangunan Daerah	1

Sumber : Hasil survey peneliti (2010)

Persaingan dalam dunia bank ini semakin hari semakin ketat, sehingga setiap usaha yang dijalankan oleh suatu bank banyak mengalami hambatan-hambatan. Untuk mengatasi hal ini, bank harus dapat membentuk suatu strategi bisnis yang baik. Ada kesadaran bahwa kepuasan nasabah sangat penting guna menjamin kelangsungan hidup suatu bank, maka bank merasa perlu untuk memenuhi segala keinginan dan harapan nasabah. Persaingan di bidang perbankan ini bukan hal yang baru, dimana jumlah bank

sudah sangat banyak. Demikian juga dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang merasa mereka membutuhkan bank. Hal ini membuka peluang bagi setiap bank untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik agar masyarakat mempercayai bank tersebut. Berdasarkan perbedaan jumlah bank swasta dan bank umum yang ada di kota Padang, maka bank swasta perlu meningkatkan kualitas jasa layanan perbankannya dalam meningkatkan kepuasan nasabah sehingga dapat bersaing secara sehat antara bank swasta itu sendiri maupun dengan bank umum lainnya. Maka dari itu penting untuk menganalisa kualitas layanan perbankan bank swasta di kota Padang. Dimana bank swasta yang ada di kota Padang terdiri dari: Bank BCA, Bank Danamon, Bank BII, Bank Bukopin, Bank NISP, Bank Mega, Bank Mega Syariah, Bank BTPN, Bank CIMB Niaga, Bank Permata, Bank Mestika, Bank Sinar Mas, Bank Muamalat, Bank Panin, BNI, BNI Syariah, BRI, BRI Syariah, BTN, BI, Bank Mandiri, Bank Mandiri Syariah, Bank Nagari.

Tabel 1.2
Peringkat 10 besar bank dalam Service Excellence dari 19 bank
menurut MRI tahun 2009

Nama Bank	Peringkat
Bank Mandiri	1
Bank Rakyat Indonesia	2
Bank Central Asia	3
Bank Negara Indonesia	4
Bank CIMB Niaga	5
Bank Danamon	6
PAN Indonesia TBK	7
Bank Internasional Indonesia	8
Bank Tabungan Negara	9
Bank Permata	10

Sumber: Bank Indonesia 2010

PT. Bank Central Asia termasuk salah satu industri jasa yang bergerak dalam bidang keuangan. Dari tabel 1.2 terlihat BCA merupakan salah satu bank swasta yang mampu memberikan service excellence kepada nasabah. Dengan menempati peringkat tiga dari sepuluh. Hal ini mengharuskan BCA untuk dapat meningkatkan kualitas jasa demi mencapai peringkat yang lebih baik dimasa yang akan datang. Untuk memenuhi harapan tersebut BCA harus mampu menawarkan kualitas pelayanan yang lebih baik bagi nasabah yaitu dengan meminimalisir ketidaksesuaian kinerja pelayanan terhadap harapan nasabah atas jasa yang akan mereka gunakan. Untuk mencapai hal tersebut BCA harus mampu menerapkan lima dimensi kualitas jasa yang berorientasi kepada kinerja manajemen dan kepentingan nasabah. Jika hal ini dapat dijalankan maka BCA akan memberikan keunggulan bersaing (*sustainable advantage*) dalam industri perbankan. Kondisi ini tentunya akan berperan dalam memberikan persaingan baru bagi industri perbankan di Indonesia.

Bagi industri jasa, nasabah merupakan hal yang paling penting. Dengan kata lain, nasabah harus dapat dipertahankan karena termasuk asset yang paling penting bagi industri jasa perbankan karena itu perlu sekali untuk selalu meningkatkan pelayanan dan kenyamanan agar nasabah menjadi nyaman dan tidak pindah kebank-bank yang lain. Pada dasarnya konsumen sulit untuk dipuaskan, penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan mereka maka perusahaan akan dapat menjadikan konsumennya menjadi pelanggan yang setia. Halo BCA mendapatkan predikat “Excellence Service” pada ajang **Call Center Services Excellence Award (CCSEA) 2010 di The Ritz Carlton Hotel, Jakarta.** Dalam kegiatan yang diselenggarakan majalah Marketing bersama CCSL (*Center for Customer Satisfaction & Loyalty*) itu, *Halo BCA dinilai*

*mampu memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. BCA dianggap pantas menerima penghargaan ini karena aksesnya yang sangat mudah, mempunyai kecepatan untuk diakses, dan kecakapan petugas BCA untuk melayani pelanggan. System dan prosedur pada Halo BCA juga dinilai membuat nasabah merasa nyaman dalam mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan. BCA sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia juga mendapatkan pengakuan dunia internasional dalam hal call center. Di tahun 2007 mendapat penghargaan Asia Pasific **Customer Service Financial Industries Award di Hongkong dan The Best Contact Centre of The Year tingkat regional di Singapore.***

Bank Central Asia memang selalu melakukan peningkatan pelayanan secara berkesinambungan dan berusaha untuk mengimplementasikan salah satu visi dari Bank ini yaitu menjadikan BCA sebagai bank dengan layanan terbaik. Begitu juga dengan BCA Cabang Padang yang berusaha mewujudkan visi ini dengan upaya peningkatan kemampuan layanan para karyawan yang berhubungan langsung dengan nasabah melalui training yang dilakukan dari dalam maupun dari luar BCA. Layanan merupakan unsur yang tidak dapat dipisahkan bagi setiap kegiatan BCA dalam menawarkan, menjual dan memproses suatu produk karena layanan difokuskan oleh BCA dalam rangka menuju kepuasan nasabah akan produk dari BCA, melalui layanan 24 jam dari halo BCA, BCA menyediakan wadah komunikasi bagi para nasabah maupun calon nasabah yang dapat dimanfaatkan setiap waktu untuk informasi mengenai BCA dan produk-produknya. Semua dilakukan BCA dalam rangka memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk memuaskan nasabah serta membangun loyalitas nasabah.

Bank memahami bahwa penyampaian kualitas jasa pada pelanggan adalah perlu sekali agar sukses dan dapat bertahan dalam keadaan global dan dalam lingkungan perbankan yang kompetitif pada masa sekarang ini, Wang et al (2003) dalam Arasli (2005). Untuk itulah penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan judul: *“Analisis Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Padang (Survey Pada : Nasabah BCA Cabang Padang)”*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BCA cabang Padang?
2. Bagaimana tingkat kepuasan nasabah Bank BCA cabang Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dari Bank BCA Cabang Padang yang telah diterima oleh para nasabah.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan para nasabah pada setiap dimensi jasa yang diberikan oleh pihak Bank BCA tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Perusahaan (BCA Cabang Padang) Hasil penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan evaluasi posisi bank swasta pada saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir sehingga nantinya dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam peningkatan kualitas jasa layanan perbankan. Karena pada

perusahaan jasa, pelayanan akan sangat menentukan dalam memperoleh profitabilitas sesuai dengan yang diharapkan.

2. Bagi perguruan tinggi Sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi dalam memberikan contoh aplikasi teori pemasaran khususnya mengenai kepuasan pelanggan, kualitas jasa dan tingkat kepentingan dan kinerja jasa.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan membatasi pembahasan masalah sesuai dengan judul yang telah ditetapkan. Oleh karena itu untuk mencegah terjadinya kerancuan pembahasan masalah yang diteliti, maka penulis memberikan batasan pada masalah-masalah yang berkaitan dengan kualitas jasa layanan dan kepuasan nasabah Bank BCA cabang Padang.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan bank BCA dalam melayani nasabahnya belum sepenuhnya baik, namun terdapat beberapa atribut kualitas pelayanan dari lima dimensi kualitas jasa yang sudah mampu memenuhi harapan nasabah jika dibandingkan dengan atribut-atribut dari dimensi kualitas jasa yang lain. Hal ini terlihat dari skor kinerja pelayanan dari dimensi kualitas jasa BCA Cabang Padang yang rata-rata berada diatas atau mendekati skor rata-rata kinerja pelayanan secara keseluruhan. Namun pada kinerja pelayanan BCA masih terdapat beberapa dari atribut dimensi kualitas jasa yang memiliki skor kinerja rata berada pada persentase kepuasan di atas 80%, kecuali untuk variabel *tangible* untuk atribut *kerapian cara berpakaian (21)* yang hanya 69.78%.
2. Kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BCA Cabang Padang dirasakan sudah cukup memuaskan Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pelayanan BCA cabang Padang sudah mampu memberikan jasa sesuai dengan harapan nasabah. Gambaran dari tingkat kepuasan yang dihasilkan oleh kualitas pelayanan BCA diinterpretasikan dalam IPA Matriks yaitu pada kuadran B dan kuadran C. Atribut jasa yang berada pada kuadran B adalah Kecepatan pelayanan saat penarikan dan penyetoran (1), Kemudahan menghubungi karyawan saat dibutuhkan (6), Jaminan keamanan pelayanan dan kepercayaan terhadap nasabah (12), Respon karyawan terhadap keluhan nasabah (14), Kebersihan gedung dan ruangan (18), Kelengkapan sarana dan prasarana kantor (19). Atribut jasa yang berada pada kuadran C adalah Kemampuan karyawan dalam

menilai kemajuan dan kemunduran keinginan nasabah (8), Perhatian terhadap nasabah (13), Sarana parkir yang tersedia (17), Kerapian cara berpakaian (21),

DAFTAR PUSTAKA

- Albro, Walt (1999), *Word-of-Mouth Bank Recommendations Depend on 'Highly Satisfied' Customer*, *Bank Marketing*, September 1999; 31, 9; ABI/INFORM Global
- Arasli, H., Katiricioglu, S.T. and Smadi, S.M. (2005), "A comparison of service quality in the banking industry", *the international journal of bank marketing*, Vol.23 No.7, pp. 508-256.
- Avikran, N.K. (1994), "Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking", *journal of international bank marketing*, vol. 12 No.6, pp.10-18
- Boyd, Walker, Larreche. (2001) *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Caruana, A. (2002), "Service loyalty: the effect of service quality and mediating role of customer satisfaction", *European journal of marketing*, vol.36 Nos7/8, pp. 81-28
- Collier David A. (1994). *New Marketing Mix – Stresses Service*. The Journal of Business Strategy. March/April. 1-4.
- Guntur Sw, Muhammad, dan Setiaji, Bambang. (2005). *Analisis service quality terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM kota Surakarta (Tesis)*. Surakarta : Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Heineke, Davis, (2003), *Managing Services*, Mc Grow Hill, UK
- Kung-Yeun Jeng dan Cheng-Min Feng. (2005). *Analyzing Service Improvement Strategy Through Importance And Performance Analysis*, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol 6, pp 782-792.
- Through Importance and Performance Analysis*, *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, Vol 6, pp 782-792.
- Karsini.(2007). *Analisis Persepsi Kualitas Jasa Layanan Bank Syariah Vs Bank Konvensional Di Kota Padang*. Padang : Universitas Andalas Padang

Kotler, Philip. *Marketing Management*: 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

------(2002). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*. Jakarta : Prenhallindo.

------(2003). *Marketing Management ; The Elevent Edition* : Prentice Hall, International Edition.

------(2007). *Manajemen Pemasaran* : Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit : PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta

Martilla J. A. and James, J.C. (1977) *Importance-Performance Analysis, Journal of Marketing*, vol. 41, 77-79.

Rangkuti, Freddy, (2000). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

------(2003), *Measuring Customer Satisfaction*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Santoso & Ashari (2005). *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. Penerbit Andi: Yogyakarta

Sasongko. N. (2000). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Masyarakat Terhadap Bank*. Bandung : Universitas Jenderal Achmad Yani.

Sekaran U. (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 4th Edition, John Wiley & Sons Inc., New York

------(2006) *Research Methods for Business*, Edisi ke 4, Salemba, Jakarta.

Setiadi, J.Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Penerbit : Prenada Media, Jakarta

Sinungan, Muchdarsyah, Drs,(2000), *Strategi Manajemen Bank*, PT. Rineka Cipta.

Sugiyono. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Supranto, Johanes. Supranto, J, M.A. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.

----- (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.

----- (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset.

----- (2005). *Service Quality Satisfaction*, Penerbit: Andi, Yogyakarta

Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Valerie, J. And Zeithaml, Parasuraman A, Berry L. Leonard, (1985) *A conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research*, *Journal of Marketing*, vol 49 (Fall), 41-50.

----- (1988), *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*, Vol. 64, Cambridge, MA.

Services Are Deeds, Process, And Performance, University of North California

----- (2003). *Service Marketing*. New York : Prentice-Hall

Wicaksono, A. Satrio. (2005). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Klien dan Dampaknya pada Preferensi Rekomendasi Klien*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, IBII Vol.12-No.3.

Yahmono, Budhi. (2000). *Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan*. Jakarta : Seminar dan Panel Diskusi 39 Tahun Rumah Sakit Fatmawati.

----- www.KlikBCA.com, 2010, Pelayanan Pelanggan.